

# EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LOS PERFILES DE LOS INFLUENCERS DE SALUD Y SU PERCEPCIÓN E IMPACTO EN LOS JÓVENES

Evaluation of the Performance of Health Influencers' Profiles and  
Their Perception and Impact Among Young People

 **Azucena García García**<sup>1</sup>:  
Universidad de Valladolid. España.  
[mariaazucena.garcia@uva.es](mailto:mariaazucena.garcia@uva.es)

 **Lorena Azcona Villoria**:  
Universidad de Valladolid. España.  
[lorenaaazona@gmail.com](mailto:lorenaaazona@gmail.com)

 **Noemí Martín García**:  
Universidad de Valladolid  
[noemicarmen.martin@uva.es](mailto:noemicarmen.martin@uva.es)

## Cómo citar el artículo:

García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí (2025). Evaluación del rendimiento de los perfiles de los influencers de salud y su percepción e impacto en los jóvenes [Evaluation of the performance of health influencers' profiles and their perception and impact among young people]. *Vivat Academia*, 158, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1590>

<sup>1</sup>**Azucena García García**: Profesora asociada en la Universidad de Valladolid, con experiencia en agencias como Línea 3 y Global Ideas. Ha impartido clases en academias privadas y en el Grado de Publicidad y RR.PP. Su investigación se enfoca en los códigos gráficos publicitarios – imagen, color y tipografía – como elementos fundamentales de la identidad e imagen de marca.

## RESUMEN

**Introducción:** El consumo de redes sociales y de contenido creado por *influencers* es cada vez mayor y el tiempo dedicado a estos nuevos medios no paran de crecer. Los *influencers* utilizan estas plataformas para compartir contenido y motivar a sus seguidores, influyendo en sus decisiones de compra y transformando el *marketing*. El objetivo de este trabajo es conocer el rendimiento (alcance y *engagement*) de los perfiles de los *influencers* de salud y la percepción e impacto de sus comunicaciones en los jóvenes. **Metodología:** Se trabajó con una doble metodología cuantitativa desarrollada en dos fases, una primera basada en datos secundarios suministrados por la herramienta de análisis web Fanpage Karma y, una segunda, elaborada con encuestas a 154 jóvenes estudiantes del Grado en Publicidad y RR.PP. **Resultados:** El estudio muestra que los *influencers* de salud en Instagram, como @marianrojasestape y @marioalonsopuig, tienen un gran número de seguidores y generan un alto *engagement*. Los perfiles que publican con mayor frecuencia, como @farmaceuticofernandez, tienden a tener más interacciones. Las encuestas revelan que el 89% de los jóvenes sigue a estos *influencers*, valorando su contenido como útil y confiable. Además, el 88,3% ha seguido alguna recomendación de estos *influencers*, principalmente en áreas como la salud mental y el ejercicio físico. **Discusión:** Los resultados subrayan la importancia de la consistencia y calidad del contenido para mantener el *engagement*. La correlación positiva entre la utilidad percibida y la confianza en los perfiles destaca la necesidad de mantener altos estándares de precisión y relevancia. Sin embargo, se deben considerar los riesgos de la difusión de información no verificada, lo que resalta la importancia de la ética y la responsabilidad en la comunicación de salud. **Conclusiones:** Los *influencers* de salud juegan un papel significativo en la educación sanitaria y la promoción de hábitos saludables entre los jóvenes. Su capacidad para generar *engagement* y confianza los convierte en aliados clave en la comunicación de salud pública. Es esencial que tanto los creadores de contenido como los consumidores mantengan un enfoque crítico y responsable en el uso de estas plataformas

**Palabras clave:** *influencers*; salud; impacto; alcance; *engagement*; jóvenes.

## ABSTRACT

**Introduction:** The consumption of social media and content created by influencers is increasing, and the time spent on these new media continues to grow. Influencers use these platforms to share content and motivate their followers, influencing their purchasing decisions and transforming marketing. The objective of this work is to understand the performance (reach and engagement) of health influencers profiles and the impact and perception of their communications among young people. **Methodology:** A dual quantitative methodology was used, developed in two phases. The first phase was based on secondary data provided by the web analysis tool Fanpage Karma, and the second phase was conducted with surveys of 154 young students from the Degree in Advertising and Public Relations. **Results:** The study shows that health influencers on Instagram, such as @marianrojasestape and @marioalonsopuig, have a large number of followers and generate high engagement.

Profiles that post more frequently, such as @farmaceuticofernandez, tend to have more interactions. Surveys reveal that 89% of young people follow these influencers, valuing their content as useful and trustworthy. Additionally, 88,3% have followed some recommendations from these influencers, mainly in areas such as mental health and physical exercise. **Discussion:** The results highlight the importance of consistency and quality of content to maintain engagement. The positive correlation between perceived usefulness and trust in the profiles underscores the need to maintain high standards of accuracy and relevance. However, the risks of spreading unverified information must be considered, emphasizing the importance of ethics and responsibility in health communication. **Conclusions:** Health influencers play a significant role in health education and the promotion of healthy habits among young people. Their ability to generate engagement and trust makes them key allies in public health communication. It is essential that both content creators and consumers maintain a critical and responsible approach to using these platforms.

**Keywords:** influencers; health; impact; reach; engagement; young people.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Real Academia Española define las redes sociales como un

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (s.f.).

De esta definición ya se desprende que estas plataformas prestan un servicio a la sociedad a través de sus contenidos. Además, todas permiten la interacción multidireccional entre usuarios y su entorno virtual, definido por We Are Both (2022) como “la capacidad de mantener conversaciones e intercambiar opiniones entre una gran cantidad de miembros sobre uno o varios temas” (párr. 4). El concepto de “red social” es anterior a internet, remontándose a hace un siglo y refiriéndose a las relaciones dentro de un grupo o sistema social. Barnes (1954) utilizó el término para analizar clases sociales en Noruega, describiendo las redes como construidas por el territorio, el sistema ocupacional y las relaciones personales. Lozares (1996) y Requena Santos (1996) también aportaron definiciones, destacando las redes como conjuntos de actores vinculados por relaciones sociales.

El aumento del consumo de estas redes sociales ha impulsado significativamente el crecimiento del fenómeno de los *influencers* delimitando a estos como

una persona que tiene la credibilidad sobre algún tema en concreto puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición, cuenta con un número importante de admiradores que

le siguen y a quienes motiva gracias a la relación que haya podido construir con estos a lo largo del tiempo (Montas, 2023, p. 3).

Los *influencers*, a su vez, aprovechan la conectividad de las redes sociales para compartir contenido relevante y atractivo creando grandes comunidades de seguidores. Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2024), el 45% de los usuarios afirma que buscan información en redes sociales antes de realizar una compra, mientras que Campines Barría (2024) afirma que al 38,6% les influyen los comentarios de los *influencers* en estas decisiones de compra. La capacidad de los *influencers* para generar contenido auténtico y atractivo ha transformado las estrategias de *marketing*, permitiendo a las marcas alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva y personalizada. Prueba de ello, es que Unilever uno de los principales anunciantes a nivel mundial, en 2024, según Ezequiel Jones *Digital Marketing Media y Commerce Leader* en Latam, ha centrado su comunicación en estos influenciadores ya que son en sus palabras “los que más *engagement* generan” (Kantar Media, 2024).

De igual manera, la temática de la educación para la salud asociada al uso de las TIC se ha convertido en una cuestión relevante dado que la información supera las barreras tradicionales de la comunicación “con el fin de extender su impacto sobre la población y con este los beneficios de la promoción y prevención” (Hernández-Sarmiento *et al.*, 2020, p. 501). Particularmente, en la población joven que hace un uso intensivo de internet y las redes sociales (Unicef España, Universidad de Santiago de Compostela y Consejo General de Colegios Profesionales de Ingeniería en Informática, 2021). Tomando en consideración los datos de un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) donde se afirma que el año 2021 murieron 1.5 millones de jóvenes de 10 a 24 años (4.500 al día), la mayor parte de estos debidos a lesiones, traumatismos, violencia interpersonal, las conductas autolesivas y las dolencias ligadas a la maternidad. Además, según este mismo informe “la mitad de los trastornos mentales en la edad adulta ya han empezado a los 18 años” (OMS, 2024, párr. 4).

Es por lo que, este estudio se plantea con un doble objetivo. En primer lugar, se busca evaluar el alcance y el nivel de *engagement* de las comunicaciones emitidas por los *influencers* del sector salud. En segundo lugar, se pretende analizar la percepción y el impacto que dichos contenidos tienen en los seguidores jóvenes.

Los resultados de este trabajo permitirán diseñar estrategias de comunicación efectivas para las marcas y maximizar el impacto de los mensajes de salud en un entorno donde la salud es uno de los principales elementos que contribuyen a la felicidad de la población (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2024a) y una de sus principales preocupaciones (CIS, 2024b).

## 2. MARCO TEÓRICO

Las redes sociales modernas nacieron para satisfacer la necesidad humana de socializar. Su origen se remonta a ARPAnet, creada en 1947 para el Departamento de Defensa de EE. UU. En 1971 se envió el primer correo electrónico y en 1991 se abrió al público la World Wide Web (Martín-García, 2017). Messenger, SixDegrees, Friendster, MySpace y LinkedIn fueron algunas de las primeras plataformas. Facebook, creada

por Mark Zuckerberg en 2004, y YouTube, lanzada en 2005, revolucionaron la comunicación y el entretenimiento. Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest, Twitch, TikTok y BeReal son otras de las redes sociales con más usuarios que han surgido desde entonces.

Las redes sociales permiten conectividad y apoyo social, acceso a información y recursos, expresión de los intereses personales y el desarrollo de habilidades digitales (Ellison *et al.*, 2007), unas ventajas que resultan claves en un entorno globalizado como el que se mueve la sociedad actual. Según el Estudio de redes sociales 2024 de IAB Spain, los españoles utilizan estos canales una media de 1 hora y 8 minutos y 1 de cada 3 usuarios siguen a algún tipo de *influencers*. La clasificación más extendida de redes sociales es la que las limita en función de su contenido. De este modo tenemos las redes sociales verticales (temas específicos) y horizontales (temas generales) (Navarro, 2015). Sus características principales incluyen conectividad, interacción, personalización, tiempo real y viralidad (Correduría Inteligente, 2019). Las redes sociales han transformado la comunicación, la movilización social y la conexión global, pero también han traído desafíos como la polarización y la desinformación (González Basto, 2023).

Las marcas comenzaron a tener presencia en redes sociales alrededor de 2006-2007 con Facebook Pages, permitiendo a empresas y particulares gestionar sus propias campañas publicitarias en las redes sociales (Kaplan y Haenlein, 2010). Estas plataformas permiten a las empresas alcanzar una audiencia global de manera rápida y eficaz ya que permiten medir los impactos que tienen los mensajes comerciales con herramientas como Facebook Insights y Twitter Analytics. Además, las redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación, lo que permite a las marcas dirigir sus mensajes a públicos específicos basados en intereses, comportamientos y datos demográficos. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también optimiza el retorno de inversión. La interacción directa con los consumidores a través de comentarios, mensajes y reacciones facilita una comunicación bidireccional, fomentando relaciones más cercanas y personalizadas (Tuten y Solomon, 2017). Esta interacción también proporciona valiosos *insights* sobre los gustos y realidades de los clientes, permitiendo a las marcas ajustar sus estrategias y los contenidos de sus mensajes comerciales en tiempo real. Además, también facilita la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en redes sociales con herramientas como Band Lift de Facebook, que permiten medir el impacto de las campañas publicitarias en la percepción de la marca (Meta Business Help Center, 2023).

En este contexto, los *influencers* juegan un papel crucial para las marcas gracias a su capacidad para llegar a audiencias específicas y generar confianza (Martínez-Sanz *et al.*, 2023). Las marcas capitalizan la credibilidad y autenticidad que estos individuos han cultivado entre sus seguidores, un fenómeno que se analiza en profundidad en el documental *Anuncios hasta en la sopa* (Harper, 2016). Los *influencers* no solo amplifican el alcance de los mensajes de las marcas, sino que también los hacen más persuasivos para conectar de una manera más emocional (Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo,

2021). Además, los *influencers* pueden proporcionar un *feedback* directo y valioso sobre los productos y servicios, lo que ayuda a las marcas a mejorar y adaptar sus ofertas. En el actual contexto existen diversos tipos de *influencers* en función, por ejemplo, de su número de seguidores: celebridades –personajes públicos–, *influencers* –más de 50.000 seguidores– y *microinfluencers* –menos de 50.000 seguidores– (Carbellido, 2024). Según la agencia de *influencers* Hello Monday, el *engagement* es un parámetro clave para medir la efectividad de un *influencer* (Belén, 2024), este concepto hace referencia a nivel de participación activa de los usuarios y se mide a través de los *likes*, compartidos o comentarios (Ballesteros Herencia, 2019). Las estrategias de *marketing* relacional incluyen identificar a los clientes, publicitar productos, recoger datos tras la venta, ofrecer servicio postventa, desarrollar el potencial del cliente y crear una comunidad (Miranda Barragán *et al.*, 2022). Por ello, los *influencers* representan una extensión vital de las estrategias de *marketing* en redes sociales, ayudando a las marcas a conectar de manera más efectiva y significativa con su audiencia dentro de un entorno en el que cada vez es más difícil alcanzar a determinado *targets*.

Concretamente, los *influencers* en el sector salud son aquellos que se encargan de comunicar a través de redes sociales temas enfocados con la salud, normalmente son profesionales que hablan desde la trayectoria y el conocimiento, aunque también pueden ser pacientes que hablan desde su experiencia. Esta figura ha sido muy controvertida ya que muchas veces se difuminan los límites entre la publicidad y la opinión lo que puede llegar a dar confusión entre los seguidores (Infosalus, 2022). Hay diversos autores como García-Rivero *et al.* (2021) que han puesto el foco en los peligros de esta figura cuando no se trata de un profesional afirmando que “*influencers* que entre sus contenidos difunden información comercial pueden lograr una alta penetración en los usuarios a partir de contenidos de bajo rigor científico” (p. 38) o Espinosa-Portilla y Mazuelos-Cardona (2020) que sostienen “la necesidad de un trabajo colaborativo, multiagencial e interdisciplinario para enfrentar la desinformación en salud” (p. 3).

El tema de los *influencers* de salud ha sido abordado en diversos trabajos académicos como el desarrollado por Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez (2023), los cuales analizan cómo los *micro influencers* de salud en Instagram se convierten en líderes de opinión, estudiando perfiles con menos de 100.000 seguidores. Martínez-Sanz *et al.*, (2023), por su parte, investigan la comunicación de salud en TikTok, enfocándose en *influencers* farmacéuticos y sus estrategias de interacción. Castro-Higueras *et al.* (2021) se enfocan en los recursos visuales usados por perfiles sanitarios en Instagram durante la pandemia de Covid-19, y Jiménez-Marín *et al.* (2021) se centran en analizar los riesgos de la publicidad de medicamentos en Instagram, usando el caso de Paula Gonu una *influencer* que recomendaba un tratamiento para el acné. Pero ninguno de estos estudios aborda el impacto de los perfiles de salud más seguidos en España ni su influencia en el público joven.

### 3. OBJETIVOS

Una vez argumentada la relevancia de la figura de los *influencers* en el nuevo entorno digital y concretada su importancia dentro del entorno de la salud. Este estudio se estructuró en torno a dos objetivos generales. El primero se centró en analizar las comunicaciones realizadas por los *influencers*, mientras que el segundo se enfocó en evaluar la respuesta del público joven a dichas informaciones.

Objetivo general 1. Conocer el alcance y *engagement* (rendimiento) que están teniendo las comunicaciones realizadas por los *influencers* del sector salud. Estos parámetros se medirán bajo una serie de métricas delimitadas en cinco objetivos específicos:

- OE1. Descubrir el número de seguidores de las principales cuentas del sector salud.
- OE2. Reconocer el crecimiento de seguidores (en %).
- OE3. Conocer el número de publicaciones que realizan por día.
- OE4. Analizar la tasa de interacción de las publicaciones que realizan.
- OE5. Descubrir el número de Reacciones, Comentarios y Compartidos generados por estas publicaciones.

Objetivo general 2. Analizar la percepción y el impacto de los contenidos de los *influencers* de salud en los seguidores más jóvenes. Para poder dar respuesta a este interrogante se trabajó con dos objetivos específicos:

- OE6. Evaluar el consumo de estos contenidos y las motivaciones de los jóvenes para seguir a estos *influencers*.
- OE7. Reconocer la repercusión que las recomendaciones de los *influencers* tienen en los jóvenes.

La selección del público joven para este estudio se debe a que este colectivo representa una nueva forma de consumo de información debido al uso de las tecnologías digitales. Estos prefieren internet sobre la TV por su instantaneidad, facilidad de acceso y constante actualización (Costera Meijer, 2007). Según un estudio de la Universidad Jaume I, solo el 28,8% de los jóvenes lee diarios, prefiriendo redes sociales para informarse (Yuste, 2015). Las redes sociales permiten un consumo rápido y superficial de información, adaptándose a la multitarea y la necesidad de validación digital (Toledo Vita, 2020). Por lo que, conocer este fenómeno en los jóvenes va a permitir visualizar los cambios que se van a desarrollar a nivel mediático y social en los próximos años. Además, según la Organización Panamericana de Salud (OPS), vinculada a la OMS promover la salud en los jóvenes les capacita para entrar en la vida adulta con mayores habilidades, permitiéndoles contribuir de manera productiva a sus comunidades y fomentando el crecimiento económico (OPS, s.f.).

#### 4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación se ha utilizado una doble metodología elaborada en dos fases, ambas con una metodología cuantitativa.

La primera fase dará respuesta al primero de los objetivos generales y, por tanto, abordará el alcance y *engagement* que están teniendo las comunicaciones realizadas por los *influencers* del sector salud a través de las métricas desarrolladas en los objetivos específicos. Para ello, se recurrirá a la fuente de datos Fanpagekarma, una herramienta online que ofrece métricas detalladas de informes personalizados monitoreando los perfiles de redes sociales en tiempo real y que ya ha sido empleada en otras investigaciones sobre redes sociales como las elaboradas por Jayasingh y Venkatesh (2015); Huertas y Marine-Roig (2016); Martínez-Fernández *et al.* (2015); Gutiérrez Montolla *et al.* (2018) o Brandariz Portela *et al.* (2022), entre otros.

El presente trabajo mide la evolución en el periodo comprendido entre el 10 de septiembre de 2024 y el 10 de octubre de 2024. La muestra se compone por 12 creadores de contenido españoles relacionados con el mundo de la salud, todos ellos profesionales sanitarios: pediatras, enfermeros o psicólogos, entre otros. Divulgadores que suelen usar sus redes para resolver dudas de su comunidad, hacer recomendaciones de todo tipo, promocionar eventos y colaborar con marcas. Para la selección de la muestra de esta primera fase se ha utilizado la lista publicada en un artículo de COM Salud (2022), la agencia de comunicación y *marketing* especializada en salud, sobre los 15 divulgadores sanitarios que debes conocer en Instagram. Se considera esta lista relevante por que incorpora divulgadores sanitarios confiables y activos en Instagram, una plataforma con alta participación juvenil además de venir avalada por la agencia COM Salud que es especialista de *marketing* de salud (COM Salud, s.f.) y, por tanto, amplia conocedora de lo que se considera un *influencer* en este campo.

Dentro de esta lista, se han seleccionado únicamente los 12 perfiles que cuentan con una comunidad de seguidores igual o mayor de 500.000 seguidores, considerándose *macroinfluencers* a las cuentas que superan esta cifra. Por tanto, se eliminaron los perfiles de @armandobastidaep, @enfermerasaturada y @davidcallejo10, por tener una comunidad de seguidores inferior a este número. Los perfiles analizados fueron:

**Tabla 1.**

Muestra fase 1. Perfiles de Instagram analizados.

Perfil	Tipología de los contenidos
@boticariagarcia	Farmacia y nutrición
@soyalvarobilbao	Neuropsicólogo enfocado en infantil
@enfermerojorgeangel	Enfermería
@luciamipediatra	Pediatría
@maria_esclapez	Psicología

@marianrojasestape	Psicología
@marioalonsopuig	Cirugía
@neusmoya.podologa	Podología infantil
@patri_psicologa	Psicología
@mireciennacido	Enfermería enfocada en infantil
@silviacongost	Psicología
@farmaceuticofernandez	Farmacia

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de datos Fanpagekarma (2024).

La segunda fase del estudio está enfocada en dar respuesta al segundo de los objetivos generales y los dos específicos y, por tanto, busca conocer la percepción y el impacto de los contenidos de los *influencers* de salud en los seguidores más jóvenes. Para ello, se ha trabajado con una metodología cuantitativa basada en encuestas ya que permiten recoger una gran cantidad de información a un bajo coste y en un periodo de tiempo muy corto (Soberón Miranda y Acosta, 2009). Se trabajó con una muestra de confianza formada por 154 individuos de 18 a 23 años, estudiantes del Grado de Publicidad y RR.PP. De los cuales el 22% (n=34) eran hombres y el 78% eran mujeres (n=120) y de 18 años (3%), 19 años (14%), 20 años (15%), 21 años (37%), 22 años (16%) y 23 años (16%). El cuestionario estaba formado por 7 preguntas cerradas, de las cuales 5 son de una única elección y dos de ellas, en concreto la primera y la última, de elección múltiple. Las cuatro primeras enfocadas en dar respuesta al OE6 mientras las 5<sup>o</sup>, 6<sup>o</sup> y 7 se centran en el OE7. Las preguntas fueron las siguientes:

- P1. ¿Cuál es la razón principal por la que consumes contenido de divulgadores de salud en redes sociales?,
- P 2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de divulgadores de salud en redes sociales?,
- P3. ¿Qué tan útil consideras la información que publican los divulgadores de salud?,
- P4. ¿Qué tan confiable crees que es la información de salud que compartan estos creadores de contenido?,
- P5. ¿En qué medida las publicaciones de divulgadores de salud influyen en tu percepción sobre temas de salud?,
- P6. ¿Has seguido alguna recomendación de un divulgador de salud? y
- P7. Si respondiste “sí” en la pregunta anterior, ¿Qué tipo de recomendación has puesto en práctica?

Las respuestas a este cuestionario P1. a) Obtener información confiable sobre temas de salud, b) Mejorar mis hábitos de vida, c) Seguir tendencias de bienestar y salud, d) Curiosidad general sobre el tema, e) No consumo su contenido. Las respuestas a las P2, P3 y la P4 se basaban en una escala tipo Likert de 5 puntos (P2. a) Todos los días, b) Varias veces por semana, c) Una vez por semana, d) Rara vez, e) Nunca; P3. a) Muy útil, b) Algo útil, c) Ni útil ni inútil, d) Poco útil, e) No es útil en absoluto; P4. a) Muy confiable, b) Algo confiable, c) Neutra, d) Poco confiable, e) Nada confiable. La respuesta a la P5. se basó en una escala tipo Likert de 4 puntos a) Mucho, b) Bastante,

c) Poco, d) Nada mientras que en la P6. al encuestado se le dieron también cuatro opciones de respuesta a) Sí, varias veces, b) Sí, algunas veces, c) Solo una vez, d) Nunca. Por último, la P7. Estaba solo enfocada en aquellos encuestados que consumían contenidos de *influencers* de salud y tenían que seleccionar varios de estos contenidos que habían puesto en práctica a) Cambio en mi alimentación, b) Implementación de una rutina de ejercicio, c) Mejoras en mi salud mental (meditación, hábitos de descanso, etc.), d) Visitas a médicos o chequeos regulares, e) Me ayuda a desmentir mitos. Las encuestas se realizaron en el mes de octubre de 2024 y fueron suministradas de manera online a través de la herramienta Google *forms*.

## 5. RESULTADOS

Los resultados de la primera parte del estudio reflejan cómo estos perfiles tienen de media 1.295.684,8 seguidores (tabla 2). Dentro de estos perfiles, la psiquiatra @marianrojasestape es una de las cuentas más seguidas en Instagram, con más de tres millones y medio de seguidores, en segunda posición se encuentra el cirujano @marioalonsopuig, seguido del neuropsicólogo @soyalvarobilbao. El enfermero @enfermerojorgeangel, la pediatra @luciamipediatra y el farmacéutico @farmaceuticofernandez, se encuentran en la cuarta, quinta y sexta posición en cuanto a perfiles más seguidos en esta red social y cuentan con comunidades de más de un millón de seguidores.

**Tabla 2.**

*Alcance de los perfiles en redes sociales.*

Perfil	Seguidores	Crecimiento de seguidores (en %)	Publicaciones por día
@boticariagarcia	674.759	1,49%	0,9
@soyalvarobilbao	2.187.813	0,96%	0,8
@enfermerojorgeangel	1.030.060	3,08%	2,0
@luciamipediatra	1.097.285	0,69%	1,2
@mariaesclapez	518.012	0,68%	0,4
@marianrojasestape	3.544.799	2,86%	0,5
@marioalonsopuig	2.736.413	2,64%	0,7
@neusmoya.podologa	597.509	1,36%	0,5
@patripsicologa	678.927	0,91%	1,8
@mireciennacido	709.404	4,39%	0,5
@silviacongost	506.732	1,31%	0,7
@farmaceuticofernandez	1.066.404	2,01%	2,9
<b>Media (Desv. Típica)</b>	1.295.684,8 (1.023.958,4)	1,9% (1,2%)	1,1 (0,8)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

El porcentaje de crecimiento de los perfiles entre el 10 de septiembre de 2024 y el 10 de octubre de 2024 se sitúa en torno al 1,9%. El enfermero y divulgador de cuidado de bebés, Pedro Camacho o @mireciennacido conocido así por sus seguidores, ha aumentado un 4,4% su audiencia en un mes, le sigue @enfermerojorgeangel, también

ha superado el 3%. En el lado opuesto se ubican @mariaesclapez, @luciamipediatra, @patripsicologa y @soyalvarobilbao, como los perfiles con menor aumento de seguidores. Por último, respecto al número de publicaciones que realizan por día (tabla 2), el divulgador que más publica es el farmacéutico @farmaceuticofernandez, publicando una media de tres contenidos al día, le sigue @enfermerojorgeangel con dos publicaciones y la psicóloga @patripsicologa con 1,8 publicaciones de media por día. Por otro lado, encontramos los perfiles de @maria\_esclapez, @marianrojasestape, @neusmoya.podologa y @mireciennacido que no publican de forma regular todos los días sino uno de cada dos. De media, estos perfiles publican un contenido al día.

Los datos de *engagement* de las publicaciones (tabla 3), considerado así al número de reacciones, comentario y compartidos, muestran cómo los perfiles de @farmaceuticofernandez y @enfermerojorgeangel son los que tienen un mayor número de reacciones, en ambos casos sus publicaciones han conseguido en el mes analizado más de un millón de comentarios. En el lado contrario tenemos el perfil de @silviacongost que, a pesar de tener medio millón de Seguidores, sus publicaciones obtienen menos de 40.000 reacciones. Los perfiles de salud más seguidos en España generan de media 421.282 reacciones, comentarios y compartidos al mes. En cuanto a la tasa de interacción de las publicaciones que realizan, la psicóloga y escritora @maria\_esclapez, es la que mayor tasa de interacción ha conseguido durante el mes analizado, le sigue @enfermerojorgeangel con un 1,82% de interacción de las publicaciones y @neusmoya.podologa, en tercera posición. Por otro lado, los que menos interacción consiguen con sus publicaciones son las psicólogas @silviacongost y @patripsicologa cuyas publicaciones no alcanzan el 0,5% de interacción. La tasa de interacción de media se sitúa en el 1,2%.

**Tabla 3.**

*Engagement de los perfiles Reacciones, Comentarios y Compartidos.*

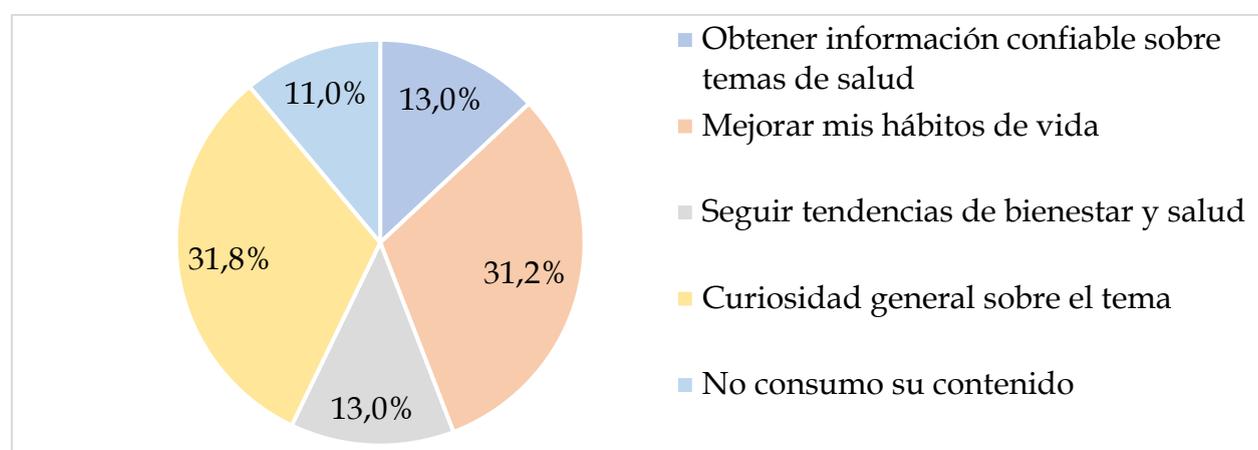
<b>Perfil</b>	<b>Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos</b>	<b>Tasa de interacción de las publicaciones</b>
@boticariagarcia	144.720	0,75%
@soyalvarobilbao	477.090	0,84%
@enfermerojorgeangel	1.120.806	1,82%
@luciamipediatra	280.755	0,68%
@mariaesclapez	156.913	2,54%
@marianrojasestape	499.148	1,02%
@marioalonsopuig	693.459	1,17%
@neusmoya.podologa	131.099	1,58%
@patripsicologa	174.345	0,47%
@mireciennacido	115.998	1,21%
@silviacongost	39.196	0,37%
@farmaceuticofernandez	1.221.855	1,29%
Media (Desv. Típica)	421.282 (400.455)	1,2% (0,6%)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Fanpagearma.

En la segunda parte de la investigación enfocada en la percepción y el impacto de los contenidos de estos *influencers* en los seguidores más jóvenes, los resultados de las encuestas reflejan que el 89% de los jóvenes encuestados consume este tipo de contenidos siendo, la curiosidad general sobre el tema el más valorado (con un 31,8%), seguido de un intento de mejora de sus hábitos de vida, seleccionado por un 31,2% de los encuestados la razón principal de su utilización. En tercer y cuarto lugar, con la misma puntuación, se ubica el obtener información confiable sobre temas de salud y el seguir tendencias de bienestar y salud, ambos marcados por un 13 % de los usuarios (Figura 1). Algo que destaca es que únicamente el 11% de los encuestados manifiesta que no consume este tipo de contenidos.

**Figura 1.**

*Causas del uso de contenido de influencers de salud.*



**Fuente:** Elaboración propia (2024)

Respecto a la frecuencia con la que consumen estos contenidos (tabla 4) de media los encuestados manifiestan que lo consumen más de una vez por semana (3,18). El 37,7% afirman que lo hacen varias veces por semana, un 29,9% sostienen que lo hacen rara vez y otro 22,1% una vez por semana. En cambio, un 7,8% tiene un consumo diario de estos contenidos y un 2,6% nunca optan por este tipo de perfiles.

**Tabla 4.**

*Frecuencia de consumo*

	Nunca (1)	Rara vez (2)	Una vez por semana (3)	Varias veces por semana (4)	Todos los días (5)	Media (Desv. Típica)
Frecuencia de consumo	2,6%	29,9%	22,1%	37,7%	7,8%	3,18 (1,032)

**Fuente:** Elaboración propia

Respecto a la utilidad el 61% de los encuestados mencionan que la información que comparten estos *influencers* de la salud es algo útil (4) mientras que otro 29,2% califica esta información como muy útil (5). Ninguno de los encuestados manifiesta que la información de los *influencers* de salud no es útil en absoluto y solo el 2,6% la catalogan como poco útil. La media manifestada de la utilidad de estos perfiles es alta (4,17 sobre 5).

En cuanto a la confiabilidad de la información relacionada con la salud que comparten estos perfiles, la mayoría de los encuestados siguen la línea de la pregunta anterior, manifestando un 51,3%, que dicha información es algo confiable (4). Aunque pocos son los que la catalogan como muy confiable 7,1% (5) y ninguno de ellos cree que sea nada confiable. La media de la confianza en la información es algo menor que la utilidad 3,57 pero sigue siendo positiva (tabla 5). Para comprobar si existía una relación entre la utilidad y la confianza en estos perfiles se realizó la prueba de Pearson con un nivel de significación para  $p=,05$ . Los datos estadísticos demuestran una correlación positiva significativa entre la utilidad y la confianza (,475,  $p=,000$ ) lo que demuestra que los jóvenes cuanto más utilizan los perfiles de estos *influencers* más confían en sus mensajes.

**Tabla 5.**

*Utilidad y confiabilidad de la información de dichos perfiles*

	1	2	3	4	5	Media (Desv. Típica)
Utilidad	0%	2,6%	7,1%	61,0%	29,2%	4,17 (,665)
Confianza	0%	8,4%	33,1%	51,3%	7,1%	3,57 (,748)

**Fuente:** Elaboración propia

Respecto a la influencia que ejercen este tipo de contenidos entre los jóvenes (tabla 6), de media los encuestados les afecta entre poco y bastante (2,35). La mitad de los encuestados creen que su poder de influencia es bastante (un 50%), seguido de un 44,2% que cree que es poco. Solo un 1,3% cree que el poder de influencia de estos es mucho y un 4,5% opinan que estos contenidos no les influyen nada.

**Tabla 6.**

*Influencia de las publicaciones sobre salud*

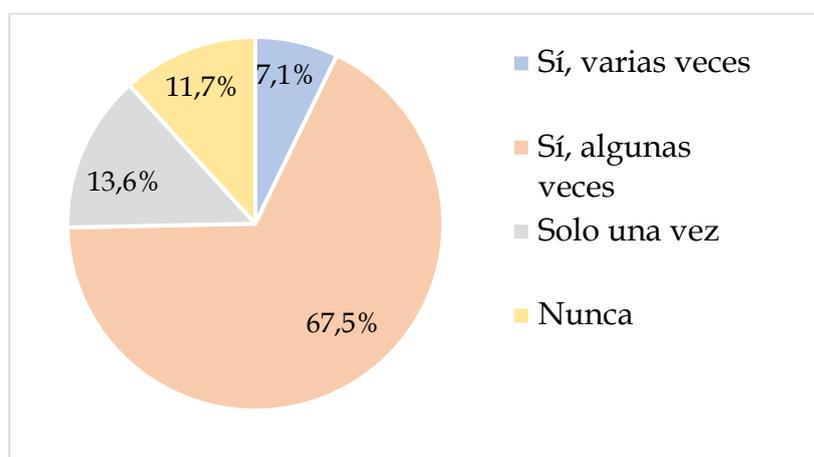
	Nada (1)	Poco (2)	Bastante (3)	Mucho (4)	Media (Desv. Típica)
Influencia de las publicaciones	4,5%	44,2%	50,0%	1,3%	2,35 (,787)

**Fuente:** Elaboración propia

A la pregunta de si han seguido alguna recomendación de un divulgador de salud (Figura 2), el 88,3% reconoce que ha seguido alguna recomendación de uno de estos *influencers*. De los cuales el 13,6% afirma que solo una vez, el 67,5% afirma que algunas veces, y el 7,1% que varias veces.

**Figura 2.**

¿Han seguido alguna recomendación de un divulgador de salud?

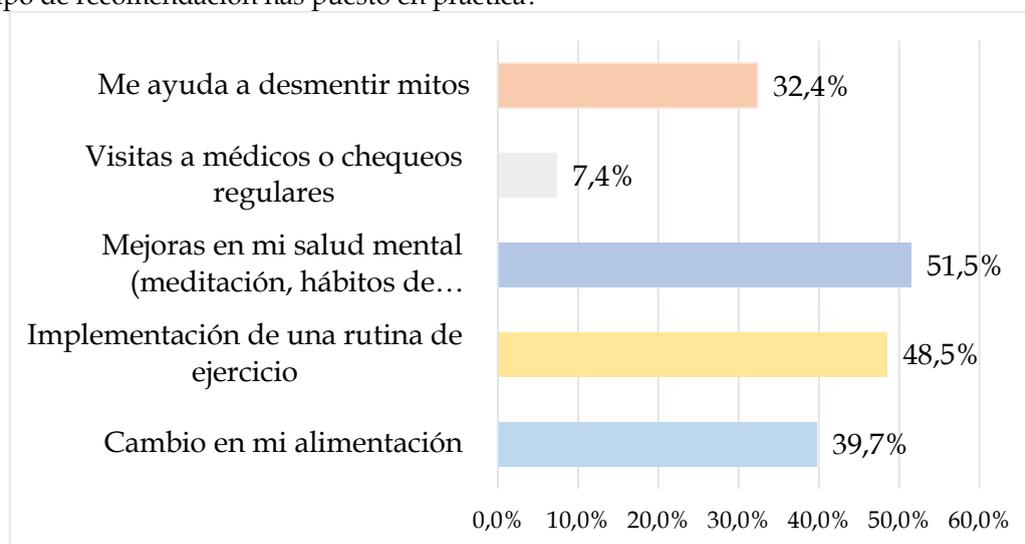


**Fuente:** Elaboración propia

Por último, teniendo en cuenta que la última pregunta era de múltiple elección y que a dicha pregunta sólo han respondido las 136 personas que confirmaron que habían seguido alguna recomendación de estos perfiles en el apartado anterior, a la pregunta de qué tipo de recomendación han puesto en práctica, la mitad de los encuestados, afirman que han puesto en práctica técnicas o consejos para mejorar la salud mental, ya sea meditación, hábitos de descanso (51,5%). Otro 48,5% afirma que han implementado rutinas de ejercicio por recomendación de estos creadores de contenido. Un 39,7% han realizado cambios en la alimentación y al 32,4%, de los estudiantes del Grado de Publicidad y RR.PP., participantes de este estudio, mencionan que les ha ayudado a desmentir mitos relacionados con la salud. Incluso el 7,4% manifiestan que han acudido al médico o a chequeos regulares gracias a la recomendación de estos perfiles, como se puede observar en la Figura 3.

**Figura 3.**

¿Qué tipo de recomendación has puesto en práctica?



**Fuente:** Elaboración propia

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio subrayan la importancia de los *influencers* de salud en la difusión de información sanitaria y la promoción de hábitos saludables entre los jóvenes. La alta tasa de interacción (1,82% y 1,29%) y el alto número de publicaciones por día (2 y 2,9) de perfiles como @enfermerojorgeangel y @farmaceuticofernandez indican que los usuarios valoran el contenido frecuente y relevante (Campines Barría, 2024). Además, la percepción positiva de la utilidad (4,16 sobre 5) y confiabilidad (3,57 sobre 5) de la información proporcionada por estos *influencers* refuerza la idea de que las redes sociales son una fuente clave de información para los jóvenes (Ellison *et al.*, 2007). La correlación positiva entre la utilidad percibida y la confianza en los perfiles sugiere que los jóvenes tienden a confiar más en los *influencers* cuya información consideran útil, lo que destaca la necesidad de que estos creadores de contenido mantengan altos estándares de precisión y relevancia en sus publicaciones.

El hecho de que un alto porcentaje de encuestados haya seguido recomendaciones de salud de estos *influencers* (88,31%), especialmente en áreas como la salud mental (51,5%) y el ejercicio físico (48,5%), demuestra el impacto tangible que pueden tener en la vida de sus seguidores. Esto es consistente con estudios previos que han mostrado cómo los *influencers* pueden influir en el comportamiento de sus seguidores (Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo, 2021). Sin embargo, es importante considerar los riesgos asociados con la difusión de información de salud en redes sociales. La posibilidad de que se difunda información no verificada o incorrecta puede tener consecuencias negativas para la salud pública (Infosalus, 2022). Por lo tanto, es crucial que los *influencers* de salud se adhieran a principios éticos y profesionales al compartir información y que los seguidores desarrollen habilidades críticas para evaluar la credibilidad de las fuentes.

En conclusión, los *influencers* de salud en redes sociales juegan un papel significativo en la educación sanitaria y la promoción de hábitos saludables entre los jóvenes. Su capacidad para generar *engagement* y confianza destaca su potencial como aliados en la comunicación de salud pública. No obstante, es esencial que tanto los creadores de contenido como los consumidores mantengan un enfoque crítico y responsable en el uso de estas plataformas. Además, los resultados sugieren que los *influencers* con mayor frecuencia de publicaciones y contenido interactivo tienden a tener un mayor *engagement*, lo que resalta la importancia de la constancia y la calidad en la creación de contenido. Los jóvenes valoran la autenticidad y la relevancia de la información, lo que refuerza la necesidad de que los *influencers* mantengan una comunicación transparente y basada en evidencia científica.

Finalmente, este estudio destaca la necesidad de futuras investigaciones que exploren el impacto a largo plazo de los *influencers* de salud en el comportamiento y la percepción de los jóvenes, así como la efectividad de diferentes estrategias de comunicación en redes sociales. La integración de enfoques cuantitativos y cualitativos permitirá una comprensión más profunda de este fenómeno y contribuirá al desarrollo de prácticas más efectivas y éticas en la comunicación de salud. En resumen, los

*influencers* de salud en redes sociales no solo informan y educan, sino que también inspiran cambios positivos en los hábitos de vida de los jóvenes, subrayando su papel crucial en la promoción de la salud pública en la era digital.

Las limitaciones de este trabajo se centran en el tamaño reducido de la muestra analizada en ambos estudios, lo cual impide que los resultados sean representativos de la población general. Sin embargo, a pesar de esta limitación, los datos obtenidos proporcionan una primera aproximación al objeto de estudio, permitiendo identificar tendencias iniciales y áreas de interés que pretenden ser exploradas en investigaciones futuras con muestras más amplias.

## 7. REFERENCIAS

- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Brandariz Portela, T., Rodríguez Hernández, J. y Ortega Fernández, E. (2024). Agenda mediática y pública en la agresión de igualada (España). Los mitos de la violación. *Almanaque*, 44, 31-58. <https://doi.org/10.58479/almanaque.2024.121>
- Barnes, G. A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Belén (30 de septiembre de 2024). ¿Cómo medir el engagement de un influencer? *Hello Monday*. <https://www.hello monday.com/medir-engagement-influencer/>
- We Are Both (20 de junio de 2022). Comunicación multidireccional: el reto principal al que se enfrentan las empresas. <https://www.weareboth.com/comunicacion-multidireccional-reto-principal-enfrentan-empresas/>
- Campines Barría, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9514](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514)
- Carbellido, C. (9 de julio de 2024). Marketing de Influencers: Definición y cómo planificar una campaña eficaz. *Agencia Marketing Digital*. <https://uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballada-Camacho, M. y de Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 42-62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024b). *Barómetro de septiembre 2024: Avance de resultados* (Estudio n°3474). [https://www.cis.es/documents/d/cis/es3474mar\\_a](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3474mar_a)

- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024a). *Felicidad y valores sociales* (Estudio nº3473). <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3473mar-pdf>
- COM Salud (s.f.). Nosotros. <https://comsalud.es/quienes-somos/>
- COM Salud. (17 de junio de 2022). 15 divulgadores sanitarios que debes conocer en Instagram. <https://comsalud.es/15-divulgadores-sanitarios-que-debes-conocer-en-instagram/>
- Costera Meijer, I. (2007). The Paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Espinosa-Portilla, E. y Mazuelos-Cardona, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v31n2/2307-2113-ics-31-02-e1498.pdf>
- García-Rivero, A., Carbonell-Currado, E. G., Magán-Álvarez, A. y Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- González Basto, M. E. (25 de octubre de 2023). El impacto de las redes sociales en la sociedad: conexiones digitales y efectos sociales. *Uniciencia*. <https://www.uniciencia.edu.co/component/content/article/361-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-conexiones-digitales-y-efectos-sociales?catid=70&Itemid=101>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á. y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Harper, S. (Director). (2016). *Anuncios hasta en la sopa* [Documental]. Best Trip Ever y Castlewood Productions.
- Hernández-Sarmiento, J. M., Jaramillo-Jaramillo, L. I., Villegas-Alzate, J. D., Álvarez-Hernández, L. F., Roldan-Tabares, M. D., Ruiz-Mejía, C. Calle-Estrada, M.C., Ospina Jiménez, M.C. y Martínez-Sánchez, L. M. (2020). La educación en salud como una importante estrategia de promoción y prevención. *Archivos de Medicina*, 20(2), 490-504. <https://doi.org/10.30554/archmed.20.2.3487.2020>
- Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>

- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Infosalus (15 de abril de 2022). 'Pacientes-influencers': ¿las redes sociales son un peligro o una oportunidad para la medicina? <https://www.infosalus.com/farmacia/noticia-pacientes-influencers-redes-sociales-son-peligro-oportunidad-medicina-20220415085950.html>
- Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kantar Media. (7 de noviembre de 2023). *Media Trends & Predictions 2024 - Español* [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=HcVTQH97DQs&ab\\_channel=KantarMedia](https://www.youtube.com/watch?v=HcVTQH97DQs&ab_channel=KantarMedia)
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48, 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pererira, V. y Mahauad Burneo, M. D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 42-50. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/105>
- Martín-García, N. C. (2017). *El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/27638>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, A. y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 83-98. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Meta Business Help Center. (2023). *About Brand Lift Studies*. <https://www.facebook.com/business/help/1693381447650068>

- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J. y Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Correduría Inteligente (6 de mayo de 2019). Píldoras de conocimiento. Redes Sociales: definición y características. *MPM software*. <https://11nq.com/j0UKQ>
- Montas, J. (2023). *El impacto de los influencers en el marketing digital*. Marketing Digital.
- Navarro, L. (2 de septiembre de 2015). Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? *Deusto Formación*. <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>
- Organización Mundial de la Salud. (26 de noviembre de 2024). *La salud de los adolescentes y los adultos jóvenes*. <https://acortar.link/9oaqq>
- Organización Panamericana de Salud. (s.f.). *Salud del adolescente*. <https://www.paho.org/es/temas/salud-adolescente>
- Pérez-Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Real Academia Española. (s.f.). Red Social. En *Diccionario panhispánico del español jurídico*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Requena Santos, F. (1996). *Redes sociales y cuestionarios*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sánchez-Fernández, R. y Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Soberón Miranda, U. E. y Acosta, Z. (2009). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*. [docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf](https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf)
- Toledo Vita, M. V. (2020). *Generación Z: El fin del mundo tal y como lo conocemos*. (Trabajo final de Máster, Universidad de Navarra). Depósito académico digital de la Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/59091>
- Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publication.
- Unicef España, Universidad de Santiago de Compostela y Consejo General de Colegios Profesionales de Ingeniería en Informática. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. <https://acortar.link/1Nq0dL>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-182.  
[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Metodología:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Software:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Validación:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Análisis formal:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Curación de datos:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Redacción-Preparación del borrador original:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Redacción-Revisión y Edición:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Visualización:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Supervisión:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Administración de proyectos:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** García García, Azucena, Azcona Villoria, Lorena y Martín García, Noemí.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**AUTOR/ES:**

**Azucena García García:** Profesora asociada en la Universidad de Valladolid. Durante su trayectoria profesional ha trabajado en el sector publicitario en agencias como, Línea 3 Publicidad Diferencial o Global Ideas Comunicación y para diversos anunciantes. En el aspecto docente ha impartido clases en diferentes academias universitarias privadas y en el Grado de Publicidad y RR.PP. en el campus María Zambrano de Segovia perteneciente a la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación se centra en el estudio de los códigos gráficos publicitarios como imagen, color y tipografía como recursos constitutivos de la identidad e imagen de marca.

[mariaazucena.garcia@uva.es](mailto:mariaazucena.garcia@uva.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-1077-9930>

**Lorena Azcona Villoria:** Síntesis del Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid (2021-2024) y con un Grado Superior en Marketing y Publicidad (2019-2021). Actualmente forma parte del departamento de e-commerce de RKS Footwear, empresa especializada en calzado multimarca, gestionando distintos marketplaces (Amazon, Zalando, Miravia, Spartoo) y su atención al cliente. Anteriormente fue Trainee Digital durante seis meses en la agencia creativa Arnold Fullsix (Madrid), lo que le permitió participar en acciones de diseño web, campañas de email marketing, análisis de resultados, coordinación de equipos y trato con clientes. Posee experiencia con CMS como WordPress, Shopify y Prestashop, así como con herramientas de mailing como Mailchimp y MDirector.

[lorenaazcona@gmail.com](mailto:lorenaazcona@gmail.com)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0001-1494-602X>

**Noemí Martín García:** Doctora Cum Laude por la Universidad de Valladolid, Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Desarrolló su carrera profesional como Planificadora de Medios Publicitarios durante diez años en las agencias de medios Havas Media y Mindshareworld. Desde 2018 es profesora de la asignatura de Investigación de la eficacia publicitaria y Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión en el Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid. Es autora de varios capítulos de libros y artículos sobre la relación de la publicidad con los diferentes medios de comunicación que han sido publicados en revistas como El Profesional de la Información, Icono 14 o Mediterránea de comunicación, entre otras.

[noemicarmen.martin@uva.es](mailto:noemicarmen.martin@uva.es)

**Índice H:** 7

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57197751677>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=EXfBVUAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Noemi-C-Garcia>

### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>

Marín, G. J. y Fuentes, M. F. O. (2024). Comunicación, Marketing Digital y Salud: La imagen del influencer con finalidad social sanitaria. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 217-227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>

Oliva Gordillo, R., Zaharúa, A. M. y Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>

Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

Torra-Bou, J. E. (2024). Cuando los profesionales de la salud actúan como influencers de otros profesionales de la salud. Reflexiones en voz alta a propósito de su impacto en el cuidado de las heridas. *Gerokomos*, 35(2), 71-72. <https://dx.doi.org/10.4321/s1134-928x2024000200001>

**VivatAcademia**

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844